


FACTORES CLAVE DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INDUSTRIA RESTAURANTERA: IMPACTO EN EL TURISMO EXPERIENCIAL

Key factors of service quality and customer satisfaction in the restaurant industry: impact on experiential tourism

Liz Huamán Ccochachi

Universidad Nacional Autónoma de
Huanta, Ayacucho, Perú.
lizzhccochachi2000@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0002-5741-180X>

Este trabajo está depositado en Zenodo:

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17172529>

RESUMEN

Este estudio explora a través del análisis documental, las implicaciones de los factores calidad del servicio y satisfacción del cliente en el turismo experiencial basado en gastronomía. En la actualidad, el modelo de negocio restaurantero debe reconfigurarse debido a los constantes cambios, tanto en el gusto del cliente como en las estrategias aplicadas con tecnologías emergentes que intervienen publicitariamente para atraer y fidelizar clientes. La investigación indaga factores determinantes en la satisfacción del cliente, no solo las dimensiones clave de éxito, como: capacidad de respuesta, tangibilidad, fiabilidad, seguridad y empatía, también se sumerge en el análisis hermenéutico de la gestión organizacional, además en factores socio-culturales y económicos que están vinculados a la percepción diferencial de calidad de servicio percibido por el cliente. El turismo gastronómico experiencial surge como una alternativa eficaz para transformar radicalmente la experiencia del cliente, creando momentos memorables en la estancia del establecimiento.

Palabras claves: Calidad del servicio, satisfacción al cliente, turismo gastronómico experiencial, percepción diferencial.

ABSTRACT

This study explores, through documentary analysis, the implications of the factors of service quality and customer satisfaction in gastronomic-based experiential tourism. Nowadays, the restaurant business model must be reconfigured due to constant changes, both in customer tastes and in the strategies applied with emerging technologies that intervene in advertising to attract and retain customers. The research investigates determining factors in customer satisfaction, not only the key dimensions of success, such as: responsiveness, tangibility, reliability, security and empathy, it also delves into the hermeneutic analysis of organizational management, as well as socio-cultural and economic factors that are linked to the differential perception of service quality perceived by the customer. Experiential gastronomic tourism emerges as an effective alternative to radically transform the customer experience, creating memorable moments during the stay at the establishment.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, experiential gastronomic tourism, differential perception.

INTRODUCCIÓN

La industria restaurantera en Latinoamérica ha sido un eslabón importante dentro del sector servicio, en especial en el turismo. La calidad de servicio y satisfacción al cliente, aunque son conceptos polisémicos están actuando en la ecuación de éxito de manera directa en el negocio de restaurantes, sin embargo, en ocasiones actúa de manera diferenciada dependiendo del contexto socio cultural (Cárcamo y otros, 2021). Algunas investigaciones –casos de indagaciones en Perú– indican que los comensales priorizaron la calidad del servicio ante la atención amigable al cliente, capacidad de respuestas en tiempo real, la limpieza del local y la entrega rápida del servicio como factores de éxito en el nivel de satisfacción.

Sin embargo, Tapia y Arteaga (2020), considera elementos diferenciadores por cada cliente en la valoración de atención de calidad y satisfacción, dependiendo de la tipología del restaurante y del receptor del servicio. Esta consideración vuelve las variables de estudio complejas y con límites de aproximación muy delgados. Por ello, esta investigación, abordará en su primera sección los factores de éxito y de relevancia de la industria restaurantera, para pasar a la segunda sección estudiando la vinculación del concepto de calidad de servicio con la gestión efectiva del restaurant. En la tercera sección, se abordarán aspectos relacionados con la fragilidad del concepto de atención al cliente visto desde la percepción multifacética del mismo. Finalmente, se propone un análisis del turismo gastronómico experiencial como herramienta transformadora de la satisfacción al cliente.

En general, existen factores clave determinantes en la relación vinculante de atención de calidad y la satisfacción del cliente. Sobre todo, cuando en el sistema de servicio en-

tran en juego las tecnologías emergentes –como las redes sociales– capaces de interactuar en tiempo real con los clientes en el sector de negocios de restaurantes (Alegre y Kwan, 2023). Para ello, esta investigación procura como objetivo, valorar los factores clave que influyen en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la industria restaurantera, proponiendo alternativas de turismo gastronómico experiencial como elemento de oferta de experiencias memorables al cliente. La metodología usada en la investigación se fundamentó en la narrativa documental, con valoración hermenéutica de documentos científicos publicados en revistas indexadas.

EL ÉXITO DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA

El negocio de restaurantes a nivel global en los últimos años ha experimentado cambios significativos en el modelo de negocios. En vez de ofertar platos del menú espectaculares en sabor y presentación como elementos de satisfacción al cliente, se procura ofrecer experiencias culinarias inolvidables, acompañadas de factores de gestión, atención de calidad personalizadas, con ambientación espectacular con percepciones sensoriales (Pérez, 2023). Por otro lado, las tendencias actuales incluyen la incorporación de ingredientes étnicos, locales y orgánicos, como alternativa diferenciadora.

En un sentido estricto, la industria restaurantera para ser exitosa debe procurar aportes a la economía funcional para satisfacer a los usuarios desde un enfoque de sustentabilidad, considerando a la vez aspectos como gestión organizacional motivacional, calidad de servicio, seguridad en la cadena de suministros, uso de tecnologías emergentes como factores clave para la satisfacción de clientes y naturaleza (de Niz & Nájera, 2023). De acuerdo con los criterios estudiados por Raeva y Ivanova, (2023) el

éxito de la industria gastronómica es impulsado por actividades estratégicas como: planificación del menú del restaurante, eficiente programa de suministros de insumos, estrategia de *marketing* constante y el desarrollo del modelo de negocios.

Entre tanto muchas referencias investigativas apuntan al éxito de la industria de acuerdo al contexto donde se desarrolla el negocio del restaurant y al mismo tiempo en la aplicación de las dimensiones como: la calidad del producto, la variedad de menús de comida, la cortesía, la amabilidad, limpieza del personal, el precio razonable, el ambiente amigable y el servicio eficiente (Pisansaran y otros, 2023). Es importante destacar que existen variables e indicadores que representan mayor peso e incidencia en el éxito del negocio restaurantero, como es la calidad de servicio al cliente (Soto y otros, 2024) pues, el cliente satisfecho regresa al lugar, sobre todo cuando sacia un requerimiento fisiológico como es el alimento a consumir.

De acuerdo con Siddiqi (2011) los comensales asiduos a restaurantes no solo buscan productos de calidad, también requieren servicio de calidad con estándares elevados, que es observado con especial atención por el cliente. Otro elemento que entra en juego para el éxito de la industria restaurantera es la capacidad de respuesta a las solicitudes de los clientes, el trato armonioso y empático por parte del personal de servicios (Soto y otros, 2024), para ello juega un rol de primera línea la gestión organizacional y las capacidades de entrenamiento al personal.

En opinión de Nazri y otros (2022) **considerar diferentes variables multidimensionales constituye un factor clave de éxito en el complejo y delicado negocio de servicios de comidas.** Por ello, propone además de la calidad e higiene del servicio, el adecuado y confortable entorno físico,

la atención eficiente del servicio de los empleados, uso de productos de estándares altos en calidad y manufactura, con el propósito de allanar las necesidades y los deseos de los clientes en una experiencia gastronómica inolvidable.

A pesar de su crecimiento en la actualidad, la industria restaurantera enfrenta diversas situaciones relacionada con la competitividad de un mercado en expansión constante. Por otro lado, los índices de inflación global y nacionales inciden en los altos costos de operación para brindar un buen servicio. Sin embargo, también presenta una gama de ventanas de oportunidades, como la tecnología ha revolucionado la forma en la que los restaurantes interactúan por redes sociales o líneas virtuales directa con los clientes, permitiendo, reservas, *delivery*, *pick up* y *marketing* personalizado (Berroa, 2022). Además, estas pautas en el accionar organizacional restaurantero permiten además actuar de forma directa con proveedores de insumos y servicios.

Los factores clave de éxito en la industria restaurantera, son numerosos, complejos y deben estar interactuando en conjunto para que la victoria se consuma. Es imprescindible que el producto final, es decir la comida servida sea inolvidable y excepcional, esto se logra con calidad de ingredientes, menú basado en receta originales, proceso de hechura supervisado y variedad en el servicio ofertado. En el mismo orden de ideas, el servicio al cliente debe ser óptimo, ejecutado por personal debidamente capacitado y enfocado en competencias actitudinales asociadas a resolución de problemas. Asimismo, el ambiente físico y diseño del espacio del restaurant debe ser atractivo, amigable y confortable para que el cliente se sienta cómodo, esto se logra con suficiente iluminación natural y artificial, con un espacio que invite a la relajación y con música de ritmo, volumen y tono agradable.

Por otro lado, en opinión sucinta basada en estrategias de mercado y *marketing* es necesario que el espacio restaurantero debe estar ubicado en lugar estratégico, con buena vialidad y circulación, que sea accesible, con observación de la competencia para fundamentar la oferta de servicio. En este mismo sentido la gestión financiera juega un rol de primera línea en el éxito del negocio, puesto que el control de costos para balancear ingresos y egresos es fundamental, por ello los precios asociados al servicio deben ser competitivos con buena relación de costo-beneficio. La innovación continua es un elemento importante que tiene tendencia a la permanencia futura del negocio, por ello, se deberá ofertar menú estacional, nuevas tendencias en platos y agregar valor con el uso de tecnologías emergentes para beneficiar la experiencia del cliente

CALIDAD DEL SERVICIO Y LA EFICIENCIA DE GESTIÓN DE ATENCIÓN AL CLIENTE

En primera instancia, la calidad de servicio en el restaurante es indicativo y determinante para el éxito del negocio (Gil, 2019). Sin embargo, los comensales actuales, además de la calidad del servicio demandan experiencias gastronómicas significantes y gratificantes que trasciendan el sabor y presentación de la comida, valorando aspectos tangibles y no tangibles como: la atención personalizada, capacidad de respuestas, costos accesibles y la resolución de problemas (Jiménez y otros, 2019). En este sentido Bitner y otros (1994) sostienen que, para diferenciarse en términos de calidad de servicio, el restaurante deberá ejecutar gestión de calidad en los procesos organizacionales y laborales.

En consecuencia, los elementos que impactan la calidad de servicio en un restaurante son diversos, complejos y deben considerar aspectos estándares como: capacidad de res-

puesta, tangibilidad en el servicio ofrecido, fiabilidad entre el marketing y la realidad, seguridad en el ambiente y empatía de parte del servidor. Sin embargo, la percepción de estas dimensiones puede variar significativamente entre los consumidores, dando lugar a una percepción diferencial de la calidad del servicio (Vega y otros, 2023). Por ello es importante que, entre las acciones de gestión de un restaurant, se realicen investigaciones de mercado priorizando el comportamiento de clientes, ya que es necesario superar el diferencial de gustos de los comensales. En este sentido, Larico (2022), concluye que: un servicio de calidad garantiza lealtad y fidelidad, generando mayor consumo del comensal.

La percepción diferencial de la calidad del servicio en la gastronomía está influenciada por diversos factores, como las experiencias previas de los consumidores, sus expectativas individuales, las características del establecimiento y las tendencias del mercado (Bitner y otros, 1994). Un ejemplo contundente sería que el consumidor la atmosfera relajada que la presentación y sabor de los platos, mientras que otro puede priorizar la rapidez del servicio y la variedad de opciones en el menú. Esta diversidad de percepciones hace que sea fundamental para los restaurantes comprender las necesidades y expectativas de sus clientes objetivo y en consecuencia adaptar su oferta de servicios (Bustamante y otros, 2019).

Es importante destacar cuando se analiza la calidad de servicio de un restaurant, se debe analizar las características tales como: tipo, magnitud del negocio, comida y servicios que oferta, publico al que está dirigido entre otros elementos. Así pues, la satisfacción al cliente, su lealtad y su comportamiento de asiduidad permiten una mejor comprensión de la calidad del servicio. Esta aseveración se fortalece con la postura de Ha y Sorokina, (2023), que indica que la satis-

facción del comensal está en función de las actitudes subjetivas del cliente y su vinculación con la experiencia vivida en el restaurant cada vez que asiste, no solo a consumir los productos ofertados también a pasar un tiempo de calidad. Este principio es el detonante del servicio experiencial de los restaurantes, muy frecuente en el sector turismo en general.

Por ello, la gestión de procesos organizacionales tiene impacto importante en la calidad del servicio del sector gastronómico. No solo este factor está vinculado efectivamente en la rentabilidad del negocio, también es parte de los requisitos de los procesos de calidad establecidos en las normas que favorecen la calidad del servicio al cliente y a proveedores (Siguenza y otros, 2020). Adicionalmente, se debe tener claro que la calidad del servicio y la gestión del proceso organizacional, permite evaluar con aproximación a la realidad de costos y rentabilidad, esto permitirá ejercer modelaje ante terceros que incide directamente con la satisfacción al cliente. (Caicedo y Zambrano, 2023).

Los conceptos de calidad de servicio y satisfacción al cliente son constructos particulares en cada tipo de negocio gastronómico, estos son elementos inmersos en la gestión organizacional ejecutados por el personal que atiende de forma directa o indirecta al comensal. El cliente es el evaluador mediante la observación del modo como el personal ejerce el servicio que brinda, es decir, la eficiencia del personal y la calidad del servicio, aunque son conceptos diferenciados deben coexistir sincrónicamente en la atención del cliente (Zárraga y otros, 2018). Por lo tanto, la eficiencia en la gestión es un indicador clave que impacta positivamente en el servicio de calidad.

Para comprobar la eficiencia y servicio en el sector hotelero y gastronómico en la actualidad se está utilizando la herramienta SERVQUAL.

El modelo de medición en cuestión es una herramienta muy útil para medir la calidad del servicio que una empresa ofrece a sus clientes. Su principio se basa en la comparación entre las expectativas que tienen los stakeholders o clientes sobre un servicio en específico con la realidad (Nishizawa, 2014). En restaurantes y en el sector hotelero es muy útil puesto que, los servicios en estas áreas son de carácter vivencial, están dirigidos a generar un comportamiento con opiniones en tiempos real. El modelo SERVQUAL mide en el momento la brecha entre lo que el cliente espera como expectativa reinante en su mente y lo que el cliente obtiene al momento de otorgamiento del servicio.

En el turismo experiencial y en el negocio gastronómico el modelo SERVQUAL permite identificar elementos que interfieren y desvía la calidad de servicio en el proceso de atención al cliente, constituye una herramienta de medición fiable y adecuada que se sustenta en cinco dimensiones. Evaluación de los elementos tangibles del proceso, fiabilidad en el servicio, capacidad de respuesta, empatía del servidor hacia el cliente, finalmente seguridad y cortesía del empleado hacia el cliente (Silador y otros, 2022).

Por otro lado, la calidad del servicio y su interacción con el cliente en el negocio restaurantero también es dada por el uso de tecnologías emergentes y disruptivas. Las redes sociales y la inteligencia artificial han generado bienestar y comodidad en el sector de comida, pues estas aumentan el alcance del ofrecimiento, pues con base en la teoría de la innovación de servicios, con las redes sociales se instauró la socialización restaurant-cliente y el delivery, acciones que permitieron mejora la experiencia de servicio de calidad Huang y Siao, 2023). Un ejemplo digno de ello, está representado por el aumento sustancial de prestación alimentaria por encomienda y restaurantes sin espacio de atención presencial, pues

solo procesan ventas mediante delivery. Estas modalidades se lograron con gestión organizacional, apoyados con las tecnologías emergentes.

La calidad del servicio representa entonces un factor determinante para el éxito de los establecimientos restauranteros. El comensal de estos tiempos actuales procura experiencias culinarias excepcionales, extraordinarias y completas que satisfagan no solo sus paladares, sino también sus expectativas personales. El modelo SERVQUAL, también propone elementos similares para indagar la calidad, tales como: fiabilidad en el servicio, tangibilidad en las entregas, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Sin embargo, la percepción de estas dimensiones puede variar significativamente entre comensales, dando lugar a una percepción diferencial de la calidad del servicio (Oliver, 1980).

LA COMPLEJA EXPERIENCIA DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN RESTAURANTES

La complejidad de la satisfacción del cliente en la industria restaurantera, ha sido estudiada desde diferentes enfoques, pues su significación en los últimos años ha sido impulsada por la era digital y la evolución en las expectativas del cliente sumergido en una sociedad. En un sentido estricto el consumidor más allá de la calidad de los alimentos que consume en el establecimiento, procura experiencias gastronómicas personalizadas e inolvidables que satisfagan sus necesidades emocionales y sociales (Badu y otros, 2022). Este enfoque clientelar complejo ha sido construido por factores tangibles e intangibles que van, desde el recibimiento en el establecimiento o restaurante, pasando por el proceso de ordenar el servicio hasta facilidades en las formas de pago.

La satisfacción al cliente es tan compleja, que incluso es personalizada, ya que las necesidades de con-

sumo en muchas ocasiones no son racionales (Cisneros, 2023) está condicionada por factores conductuales, emocionales, culturales y económicos. En este mismo sentido, la experiencia de satisfacción del cliente es influenciada por el marketing y el neuromarketing, muy proliferada en redes sociales, con sistemas publicitarios basados en inteligencia artificial. Es de este modo, como la oferta publicitaria de restaurantes y sus menús son sobredimensionadas en ocasiones, generando intercambio de opiniones entre consumidores bajo el espectro de una amplia audiencia (Carpio y otros, 2019).

Las plataformas tecnológicas emergentes, han propiciado mayor poder de decisión y participación a los comensales, pues interactúan a través de comentarios en las publicaciones que se ejecutan en las redes sociales. Sin duda, esta circunstancia genera competitividad, por tanto, los restaurantes procuran mejorar la calidad del servicio para captar la atención de los clientes. Según Murillo y otros (2023) la tecnología emergente interactiva ha mejorado la personalización de la experiencia del consumidor, además ha propiciado la intensidad del servicio ofrecido por los restaurantes, convirtiendo estos factores en la clave para satisfacer las necesidades de los usuarios gastronómicos.

Las investigaciones en el sector de servicios gastronómicos, han demostrado una relación de alta significancia entre calidad del servicio, satisfacción del cliente y generación de valores de lealtad al establecimiento que oferte los servicios alimentarios (Murad y Ali, 2015). Por ello, los diferentes niveles perceptivos de calidad en el servicio con todos sus elementos afectan la satisfacción del cliente. Diversos autores establecen diferencias en la calidad del servicio en sus estudios, lo resultados indicaron que el alcance de la calidad está condicionado por la satisfacción en esos mis-

mos niveles (Morillo y Morillo, 2016), a pesar de la percepción y expectativas diferencial entre los diversos comensales.

En una dimensión diferente, muchos restaurantes publicitan el servicio de comida con marketing sensorial y neuromarketing generando una experiencia destacable, a la vez ofrecen un servicio de alta calidad por lo que el cliente se fideliza, puesto que ha experimentado experiencias de consumo gratificantes y extraordinarias (Gomes y otros, 2013). Sin embargo, muchos restaurantes proponen establecer relaciones interpersonales con los clientes, a objeto de crear vínculos afectivos. A pesar que esta acción no constituye una prioridad en la oferta del servicio de calidad (del Toro 2019), muchos no se sienten complacidos solo con la vinculación afectiva, es necesario ofertar productos finales gastronómicos de calidad y buena atención personalizada.

El buen servicio de comida ofrecido por restaurantes está vinculado al turismo, se puede ejercer desde los mismos hoteles ofreciendo una oferta gastronómica de altura o en restaurantes ubicados estratégicamente en zonas turísticas. Comer en un restaurante representa un acto social de altura, produce satisfacción, es una práctica cultural que está ligada a símbolos, valores y estatus social (Gimenes y otros, 2012). Por ello, el negocio de restaurante cuando es establecido debe gestionarse con altos estándares organizacionales.

Para comprender a fondo la compleja experiencia de satisfacción del cliente, es necesario estudiar al consumidor de alimentos en restaurantes. Murillo y otros (2023) consideran necesario el conocimiento profundo y análisis introspectivos de los diferentes arquetipos de consumidores. Los autores analizan las siguientes clasificaciones de consumidores de alimentos: impulsivo, escéptico, optimista, tradicional, emocional, práctico, activo e indeciso. Los conocimientos

de estos arquetipos representan una poderosa herramienta que entra en la fórmula del éxito del negocio de restaurantes, puesto que, en sí estos constituyen el mercado al que va dirigido el producto terminado.

La compleja y a la vez sensible satisfacción del cliente en la industria restaurantera es un fenómeno multifacético, influenciado por factores diversos, por tanto, debe ser entendida en toda su acepción contextual. Se debe considerar valores que representan la experiencia emocional del comensal, los aspectos culturales del mismo, así como también la calidad del servicio ofertado devenida de la eficiente gestión del restaurante bajo un enfoque organizacional. Se debe internalizar que la satisfacción del cliente es un concepto polisémico y subjetivo que está vinculado a rasgos sociales, culturales y económicos, de allí que la comprensión de diferentes arquetipos de comensales es de singular importancia para el éxito del negocio.

FACTORES CLAVE EN EL SERVICIO DE RESTAURANT Y EL TURISMO EXPERIENCIAL

En un mundo globalizado cambiante constantemente, la innovación es un recurso para enfrentar las transformaciones. En este contexto el turismo experiencial se presenta como una alternativa diferente para ofrecer satisfacción al cliente. Los turistas y comensales procuran experiencias gratificantes, extraordinarias, que sean auténticas y significativas para conectarse con el entorno del servicio (Rodríguez y otros, 2023). El modelo de negocio experiencial, se centra en la participación de actividades que crean recuerdos satisfactorios perdurables, como actividades locales propias del entorno (Moral, 2017). El turismo experiencial, incluye a la gastronomía experiencial, al permitir al turista participar en la elaboración de sus alimentos a consumir.

El turismo experiencial, es capaz de potenciar la industria gastronómica a un nivel superlativo, pues esta necesidad humana ocupa un espacio central en la mente del turista. Estos procuran experiencias de degustación y alimentación de la cultura culinaria local, prueba de sabores diferentes, técnicas de cocina, catas de bebidas entre otras actividades (García y Salvaj, 2017). Esta potenciación entre turismo y gastronomía experiencial ha generado una demanda creciente en personas exhaustas de turismo tradicional, actualmente los consumidores requieren experiencias gastronómicas personalizadas y únicas que sobre pasen los límites normales de sabores, colores y presentación del plato.

Las experiencias innovadoras constituyen en gastronomía un factor detonante para el éxito del negocio. El turista experiencial requiere de variedad, probar nuevos elementos que satisfagan su placer para crear historias memorables. De acuerdo con Chopo (2024) en definitiva, la cocina se ha convertido en un vehículo para conectar a los viajeros con la identidad de un lugar y generar experiencias inolvidables que fomentan la lealtad a un destino. Los restaurantes de hoteles están centrando su atención en las actividades de cocina dentro del marco del turismo experiencial, a fin de atraer clientes, ofreciendo gratas experiencias culinarias que combinan la calidad del servicio con la satisfacción del cliente.

El turismo y la gastronomía se han convertido en motores de desarrollo locales, con incidencia en elevar la calidad de vida de las comunidades. Muchos hoteles concentran sus campañas de marketing en turismo experiencial basados en la gastronomía típica del lugar. Procurando así la visita del cliente en una experiencia inolvidable centrada en servicios gastronómicos sensoriales y emocionales que resulta en la fidelización del usuario turístico (Cristellot y otros, 2024). El

éxito alcanzado en la satisfacción del cliente según (Mero y otros, 2022) ha promovido en negocios restaurantes en Latinoamérica efectuar cambios profundos en las instalaciones y en la misión y visión del modelo de negocio.

El turismo experiencial basado en prácticas gastronómicas brinda mayor conexión del visitante, aprende de la cultura culinaria local, regularmente va acompañado con prácticas de costumbres locales realizadas con enfoque de sostenibilidad (Barón y otros, 2024). El turismo experiencial basado en actividades participativas gastronómicas de clientes, debe ser acompañado con servicios de calidad integral, como: excelencia de los productos para elaborar los alimentos, amabilidad del personal que atiende al cliente, buena presentación del plato y sabores sensoriales de las comidas a preparar (Pérez y otros, 2024) a objeto de brindar un servicio óptimo, que complemente la acción experiencial.

A nivel global se ha observado un aumento del interés de los clientes por el valor experiencial en la industria gastronómica. Las prácticas de este modelo de negocios turístico y restaurantero representan una ventaja competitiva ligadas a otros componentes del servicio, como calidad y precios accesibles, puesto que representa aspectos relacionados con el impacto en la emocionalidad del cliente (Martínez, 2021). Cuando estas experiencias son combinadas con procesos que incluyen uso de tecnologías emergentes para interactuar con los clientes, refuerza la satisfacción del mismo, produciendo experiencias y vivencias excepcionales que crean recuerdos que perduran en la mente del turista para siempre.

CONCLUSIÓN

El éxito en la industria restaurantera actual, es el resultado de una compleja interacción de factores inmersos en el modelo de negocios. En la actuali-

dad, para triunfar no es suficiente con la calidad del plato a servir expresada en sabor, olor y presentación. Más bien, las nuevas tendencias exigen ofertar experiencias inolvidables y excepcionales al cliente, complementadas con la calidad de atención de personal debidamente entrenado como servidor, para poder así ofrecer capacidad de respuestas ante las exigencias del comensal. Los restaurantes deberán ofertar a través de una gestión organizacional eficiente elementos diferenciadores para realizar una experiencia gastronómica memorable, que atienda a mover la emocionalidad y la sensorialidad del cliente.

La calidad del servicio en restaurantes está vinculada por la gestión de atención al usuario desde una visión gerencial de los procesos implícitos en el negocio. Se concuerda que la gestión debe estar fundamentada en cinco categorías clave: tangibilidad del servicio, fiabilidad de los procesos de servicio de platos, bebidas y otras ofertas, capacidad de respuesta en tiempo real al cliente, seguridad que permita la confortabilidad y empatía en la relación del servidor con el cliente. Por otro lado, la satisfacción al cliente es un elemento crítico y complejo, en la misma esta implícita la percepción diferencial del servicio, por diversos factores como: tipo de consumidos, arraigo cultural y condiciones socio-económicas del cliente. Es necesario entonces comprender esta diversidad de percepciones para suplir las necesidades específicas de cada cliente.

El turismo gastronómico experiencial ofrece una oportunidad única insoslayable a empresarios y emprendedores de servicios de alimentación. La clave es la transformación radical para generar satisfacción al cliente, momento propicio para recrear momentos inolvidables que se convierten en historias perdurables. Esta nueva modalidad de hacer turismo, acompañada con interacción con el usuario, usando herramientas

tecnológicas emergentes representa el eje central transformador para la prestación del servicio de calidad y generar satisfacción al cliente. Adicionalmente, este modelo de negocio genera valor agregado, puesto que, el turismo gastronómico representa una oportunidad para fomentar el desarrollo local, preservar las tradiciones culinarias y ofrecer a los viajeros una experiencia memorable

REFERENCIAS

Alegre-Brítez, Miguel Ángel, & Kwan-Chung, Chap Kau. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. *Revista Científica de la UCSA*, 10(3), 95-110. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2023.010.03.095>

Badu-Baiden, F., Correia, A., & Kim, S. (2022). How do tourists' memorable local gastronomy experiences and their personal gastronomic traits influence destination loyalty? A fuzzy set approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(5), 501-515.

Barón Mercado, S., Agresott Madera, R., & Roperó Collantes, K. L. (2024). Turismo experiencial en Playa Blanca, Barú. *Revista Adelante-Ahead*, 12(1), 59-67. <http://ojs.unicolombo.edu.co/index.php/adelante-ahead/article/view/217>

Berroa-Madrigal, R. L. (2022). *Estrategia de marketing digital para el Restaurante El 79* (Tesis Doctoral), Universidad de Sancti Spiritus José Martí Pérez.

Bitner, M. J., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical Service Encounters: The Employee's Viewpoint. *Journal of Marketing*, 58(4), 95-106. <https://doi.org/10.1177/002224299405800408>

Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R. Obando, F., & Tello-Sánchez, M. G. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15. DOI: 10.23878/empr.v13i2.159

Caicedo-García, C. R., y Zambrano-Zambrano, E. J. (2023). Gestión de la rentabilidad económica en restaurantes del cantón Chone, Ecuador. *Uniandes Episteme*, 10(2), 261-273. <https://doi.org/10.61154/rue.v10i2.2907>

Cárcamo, M., Arroyo-López, P., Alvarado-Méndez, M., León-Sánchez, M., & Guzman, J. (2021). Análisis del diferencial entre expectativas y percepción de la calidad en el servicio: Un caso estudio del servicio restaurantero. *Administración Y Organizaciones*, 24(46), 69-87. <https://rayo.xoc.uam.mx/index.php/Rayo/article/view/433>

Carpio-Maraza, A., Hanco-Gomez, M. S., Cutipa-Limache, A. M., & Flores-Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. DOI: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Chopo-Comabella, R. M. (2024). Del viñedo al paladar: la creación de experiencias etnoturísticas memorables y su contribución a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030. <http://hdl.handle.net/10259/9698>

Cisneros-Enríquez, A. C. (2023). *Neuromarketing y neuroeconomía-4ta edición: Código emocional del consumidor*. Ecoe Ediciones. Primera edición, Bogotá

Cristellot, A., Cueva; J. y Sumba, N- (2024). Análisis del Marketing experiencial en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico de Guayaquil. *Ad-gnosis*, 13(13). e#664. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.13.13.664>.

de Niz-Sedano, Ángel Gabriel, & Nájera-González, Areli. (2023). La sustentabilidad en la industria de restaurantes: prácticas, desafíos y oportu-

nidades. *Suma de Negocios*, 14(31), 164-173. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.v14.n31.a8>

del Toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del servicio en el restaurante. *Res Non Verba Revista Científica*, 9(2), 1-16. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v9i2.214>

García-Henche, B., & Salvaj-Carrera, E. (2017). Asociacionismo, redes y marketing en la transformación hacia el turismo experiencial. El caso del Barrio de las Letras. Madrid. *Cuadernos de Turismo*, 315-338. <https://doi.org/10.6018/turismo.40.309731>

Gil-Vera, L. M. (2019). Estrategias de calidad de servicios para incrementar la satisfacción de los clientes en el restaurante Doña Lucha, Universidad Señor de Sipan, pp. 123. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7325>

Gimenes, M. H., Fraiz-Brea, J. A., & Gándara, J. M. (2012). Comidas inolvidables: La construcción de una metodología para analizar las experiencias de comer fuera de casa. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(4), 802-824. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000400001&lng=es&tIng

Gomes-Teixeira, A. K, de Azevedo-Barbosa, M., & Gomes de Souza, A. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía: Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(2), 336-356. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322013000200009&lng=es&tIng=es.

Ha, T., & Sorokina, N. (2023). Restaurant Service Quality Dimensions and Measurement: A Systematic Literature Review. *American Journal of Tourism, Hospitality and Event Management Issue*, 4, 18-35. <https://ajthem.com/wp-content/uploads/2023/10/3>

- Huang, S. L. & Siao, H. R. (2023). Factors Affecting the Implementation of Online Food Delivery and Its Impact on Restaurant Performance during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 15, 12147. <https://doi.org/10.3390/su151612147>
- Jiménez-Chan, M. del C., Hernández-Juárez, J. L., Luna-Jiménez, A. L. (2019). Calidad del servicio como generador de valor en microempresas: Caso La Jiribilla. *ECA Sinergia*, 10(3), 85-94. DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835
- Larico-Quispe, B. N. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 7), 556-571. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- Martínez-Pacheco, Irving (2021). La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor experiencial gastronómico. *Perspectivas*, Año 24, Nº 47, 95-122
- Mero-Espinoza, S. J., Herrera-Bartolome, C., & Marcillo-Pin, K. R. (2022). Merchandising: su incidencia en el interiorismo experiencial-comercial en los restaurantes de la ciudad de Manta. *Journal Business Science* 3(1), 30-41. https://revistas.uileam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/205
- Moral-Moral, María (2017). El turismo de batallas: un turismo experiencial y sostenible”, *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 22, 1-16: <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/turismo-experiencial.html>
- Morillo-Moreno, M. C., & Morillo-Moreno, M. D. C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 111-131. <https://www.redalyc.org/journal/280/28049145009/>
- Murad, S., & Ali, M. (2015). Impact of service quality on customer satisfaction in restaurant industry. *Singaporean Journal of Business Economics, and management studies*, 4(6), 71-81. [http://singaporeanjbem.com/pdfs/SG_VOL_4_\(6\)/6](http://singaporeanjbem.com/pdfs/SG_VOL_4_(6)/6)
- Murillo-Valverde, R., Castro-Tacuri, J., Arreaga-Torres, N., Vallejo-Zurita, W., & Gaibor-García, I. I. (2023). Descifrando al Consumidor: Herramientas, Estrategias y Habilidades para Satisfacer las Necesidades del Consumidor de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9264-9285. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7626
- Nazri F. N. M., Simpong D. B., & Radzi N. A. M. (2022). The effect of restaurant service quality on customer satisfaction: a conceptual paper. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 14(1), 187-199. <https://www.jthca.org/>
- Nishizawa, R. M. (2014). Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Perspectivas*, (34), 181-209.
- Pérez, E. (2023). La gestión de conocimientos como estrategia de innovación en la industria restaurantera de Xalapa, Veracruz. *Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(4), 229-238. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i4.1210>
- Pérez-Sánchez, K., Bernal-Villanueva, R., Choy-Reategui, W., Carbajal-Ramírez, J., & Fasanando-García, S. (2024). Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurant peruano. *UNAACCIA-CIENCIA-PERÚ*, 3(1), e70. <https://doi.org/10.56926/unaaciencia.v3i1.70>
- Pisansaran, P., Siri Wattana, S., & Suradinkura, N. (2023). Restaurant Industry Success Guidelines in Bangkok. In *International Academic Multidisciplinary Research Conference in Oxford*, pp. 387-389. <http://icbtsproceeding.ssru.ac.th/index.php/OXFORD2023/article/view/1111>

- Raeva, P., & Ivanova, S. (2023). Analysis of factors for success of the restaurant business. *New knowledge Journal of science*, 12(1). <https://science.uard.bg/index.php/newknowledge/article/view/949>
- Rodríguez-Hidalgo, A. B., Tamayo Salcedo, A. L. y Castro-Ricalde, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: una revisión sistemática de literatura. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 99-125. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e809>
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12. <http://doi:10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Silador-Utrera, R. R., Utrera-Velázquez, A. I., Dueñas-Figueroa, J. O., & Vargas-Alulema, E. E. (2022). Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en hotelería: Caso de estudio. *Ayana. Revista De Investigación En Turismo*, 3(1), 028. <https://doi.org/10.24215/27186717e028>
- Siguenza-Peñafiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Soto-Medina, N., Aguilar-Carvajal, R. D., Félix-Armenta, J., & Soto-Zavala, E. R. (2024). La calidad en el servicio al cliente, con el enfoque del modelo servqual. sector restaurantero. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun* 8(15), 20-44. <http://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/426>
- Tapia-Montero, G. S., & Arteaga-Mora, B. A. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 4(2), 176-199. <https://www.re-dalyc.org/revista. oa?id=5736>
- Vega-Anchico, C., Romero-Robles, D., Aguilar-Galvez, W., (2023). Estudio de los factores que inciden en la percepción del valor de marca en los consumidores de comida rápida de la ciudad de Machala: Caso Mcdonald's. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 664-674, <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.1.2172>
- Zárraga-Cano, L., Molina-Morejón, V., & Corona-Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268>